

BAB 4

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dengan bertambahnya jumlah penduduk, maka kebutuhan akan rumah menjadi semakin meningkat. Bisnis properti merupakan bisnis yang memiliki peluang yang sangat besar. Maka bermunculan banyak *developer* untuk meramaikan pasar properti. Dengan banyaknya *developer* yang bermunculan, persaingan yang semakin ketat. *Developer* dituntut untuk dapat menciptakan kebutuhan rumah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Para *developer* berlomba-lomba dalam menggunakan strategi pemasaran yang dapat menarik minat konsumen.

Salah satu *developer* yang dikenal oleh masyarakat Surabaya adalah PT. Graha Mukti Indah. PT. Graha Mukti Indah merupakan salah satu *developer* terpercaya di Surabaya yang menyediakan kebutuhan masyarakat akan properti. PT. Graha Mukti Indah harus bersaing dengan *developer* lain di kota Surabaya untuk menarik minat konsumen. Berbagai strategi digunakan untuk menarik minat konsumen. Salah satu strategi yang digunakan yaitu strategi pemberian diskon.

Penulis tertarik untuk melakukan analisis mengenai efektivitas pemberian diskon pada penjualan PT. Graha Mukti Indah. Setelah melakukan penulisan laporan praktik kerja lapangan dengan metode kualitatif dan menggunakan wawancara sebagai teknik pengumpulan data primer dan ditunjang pula dengan data penjualan PT. Graha Mukti Indah selama bulan Januari sampai bulan Mei tahun 2016 sebagai data sekunder. Berikut ini adalah kesimpulan yang dapat ditarik dari analisa penulis:

1. Tiap proyek perumahan yang dikembangkan oleh PT. Graha Mukti Indah memiliki sistem pemberian diskon yang sama, hanya ada perbedaan dalam jumlah diskon dan promo tambahan yang diberikan
2. Ada beberapa jenis diskon yang diberikan oleh PT. Graha Mukti Indah yaitu:
 - Diskon tunai berupa potongan harga, merupakan potongan harga langsung pada harga jual rumah.
 - Diskon uang muka, diskon yang diberikan untuk mensubsidi uang muka.
 - Diskon subsidi realisasi, adalah diskon yang diberikan saat proses realisasi.
 - Diskon bunga KPR, adalah diskon pada bunga KPR.
 - Diskon untuk rumah *ready stock*, adalah diskon yang diberikan pada unit rumah yang *ready stock*.
 - Diskon tertentu berdasarkan lokasi rumah, yaitu diskon yang diberikan kepada unit rumah tertentu pada lokasi tertentu.
3. Konsumen merasa tertarik ketika mendapatkan penawaran diskon, karena dapat mengurangi beban harga yang dibayarkan dan mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk keperluan biaya administrasi saat realisasi
4. Hampir semua konsumen yang datang menanyakan tentang diskon
5. Banyak dari konsumen yang meminta tambahan diskon, ada pula yang meminta tambahan diskon selain berupa potongan harga, misalnya dalam bentuk bonus AC
6. Pemberian diskon dapat memberikan dampak bagi penjualan PT. Graha Mukti Indah menjadi semakin meningkat
7. Pemberian diskon merupakan strategi yang efektif karena dapat menarik minat konsumen baik itu konsumen baru atau konsumen lama. Pemberian diskon efektif untuk meningkatkan penjualan pada PT. Graha Mukti Indah
8. Strategi pemberian diskon merupakan strategi yang efisien dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan pada PT. Graha Mukti Indah

9. Konsumen memberikan respon senang dan puas terhadap pemberian diskon uang diberikan oleh PT. Graha Mukti Indah

4.2 Saran

Persaingan dalam bisnis properti saat ini menjadi sangat sengit. Para pengembang berlomba-lomba menawarkan produknya. Divisi pemasaran melakukan beberapa strategi dalam memasarkan produknya. Mulai dari *branding* perusahaan, promosi, hingga layanan pasca pembelian. Di sinilah peran divisi pemasaran menjadi penting dalam menjawab kebutuhan konsumen dan bersaing dalam bisnis properti. Pemberian diskon adalah salah satu contoh strategi yang digunakan.

Menurut data wawancara dan data penjualan PT. Graha Mukti Indah, pemberian diskon memiliki dampak yang baik bagi meningkatkan angka penjualan. Meski pun pemberian diskon bukanlah daya tarik utama dalam menarik minat konsumen. Namun pemberian diskon dapat membantu penjualan dan menjadi bagian yang membuat konsumen senang. Dengan adanya pemberian diskon dapat memotong biaya administrasi yang harus dikeluarkan oleh konsumen saat awal pembelian. Ini merupakan hal baik bagi konsumen. Baik pula bagi perusahaan karena dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Untuk meningkatkan penjualan pada PT. Graha Mukti Indah, perlu memaksimalkan strategi pemasaran yang digunakan, tak hanya pemberian diskon. Perlu memaksimalkan strategi komunikasi berupa iklan, misalnya pemasangan *vertical banner* pada lokasi-lokasi tertentu yang dinilai strategis untuk bisa dilihat banyak orang. Pemasangan iklan baris pada koran. Mengadakan *event* seperti pameran, *open house*, dan *open table* juga dirasa dapat membantu penjualan pada PT. Graha Mukti Indah, karena dengan mengadakan *event* tersebut dapat menarik minat konsumen untuk tahu lebih dalam tentang produk rumah yang ditawarkan oleh PT. Graha Mukti Indah. Saat seperti itu merupakan saat

yang tepat bagi pemasar dalam menawarkan dan membujuk konsumen untuk dapat melakukan pembelian.

Selain itu strategi bonus tambahan yang telah diterapkan oleh PT. Graha Mukti Indah merupakan strategi yang menarik bagi konsumen. Seperti promo bonus yang memberikan konsumen bonus AC bahkan bonus emas 10gr. Hal itu dapat memberikan efek stimulus kepada konsumen. Dengan memberikan bonus tambahan dapat memberikan nilai tambah pada produk yang didapat oleh konsumen.

Strategi promosi dengan uang muka rendah juga merupakan strategi pemasaran yang menarik. Namun kebijakan uang muka dapat dicicil merupakan sesuatu hal dapat memudahkan konsumen untuk menjangkau atau membeli rumah yang diinginkan. Karena tidak semua konsumen memiliki kemampuan finansial yang sama. Maka uang muka yang dapat dicicil dengan jumlah dan jangka waktu yang lebih panjang dapat menarik minat dan memudahkan konsumen. Mengingat konsumen mendapat keringanan dari kewajiban menyiapkan uang muka yang relatif tinggi.

Tak hanya menggunakan strategi pemasaran, namun kualitas produk dan layanan juga harus menjadi bagian yang diperhatikan oleh perusahaan. Tak selamanya konsumen tertarik dengan sebuah rumah hanya karena promosi yang ditawarkan. Namun hal sensitif seperti kualitas bangunan, lingkungan, keamanan, dan pelayanan pasca pembelian juga menjadi pertimbangan bagi konsumen. PT. Graha Mukti Indah merupakan salah satu pengembang yang memiliki semua hal itu. Dengan semua kelebihan yang dimiliki oleh PT. Graha Mukti Indah tentu dapat dijadikan sebagai nilai tambah yang dapat digunakan untuk mendapatkan konsumen.

Di masa yang akan datang diharapkan PT. Graha Mukti Indah dapat menjadi perusahaan pengembang perumahan yang semakin baik dalam

menjawab kebutuhan masyarakat akan rumah. Menjadi yang terdepan dalam inovasi dan pelayanan.

